**به نام آنکه جان را فکرت آموخت**

**با سلام**

**لطفا منبع مطالعاتی زیر را که در قالب پرسش و پاسخ تنظیم شده، با دقت مطالعه نموده و به سوال های مسابقه که در فایل جداگانه دیگری قرار داده شده است، پاسخ دهید.**

1**.      سه تعریف از تبلیغ را بیان کنید؟**

* کنترل، دستکاری و انتقال عمدی اطلاعات و تصویرها برای دست‌یابی به هدف‌های معین
* تلاشی برای اشاعه افکار فاقد حقیقت و دقت
* انتقال پیام به مخاطب به شکلی جانبدارانه و با توجه به منفعت سازمان

2.      **پرو پاگاندا را تعریف کنید؟**

* پرو پاگاندا به مردم می‌گوید به چه چیزی فکر کنند در حالی که آموزش بیشتر به چگونه اندیشیدن می‌پردازد

3.      **اقناع را تعریف کنید؟**

* تغییردادن هدف‌دار افکار، باورها، و نگرش‌ها در یک شخص یا گروه از طریق یک عامل بیرونی

4.      **ویژگی‌های کارشناس روابط عمومی را نام ببرید؟**

* اکتسابی: مهارت‌های‌ علمی/ مسئولیت‌ اخلاقی/ سازمان آگاهی/ جامعه آگاهی/ خلاقیت/ نویسندگی/  همدلی
* ذاتی: استعدادهای ذاتی

5**.      سه مرحله تکاملی که روابط عمومی پشت سر گذاشته است را نام ببرید؟**

* **مرحله پيدايش (سازمان گرا)**: در اين دوره روابط عمومي به منزله واحدي است كه وظيفه انتشار اخبار و اطلاعات سازمان را برعهده دارد. روابط عمومي فاقد پويايي است و تنها در صدد كنترل محيط و نا آرامي‌ها است
* **مرحله تكوين و تكامل(مصلحت گرا** ): پس از جنگ دوم جهاني روابط عمومي به منزله بخشي از وظايف مديريت در كار ساير وظايف او مطرح مي شود
* **مرحله توسعه (مخاطب گرا)**: اين مرحله كه دهه هاي 80 و 90 را شامل مي‌شود، دوران رقابت سازمان ها و تحول مديريت است. لذا روابط عمومي ها در تلاش براي شناخت و جلب آرا و نظارت مخاطبان حركت مي كنند

6.      **سه نوع نگاه مدیریت راجع به روابط عمومی را نام برده و مختصراً توضیح دهید؟**

* خوش بينانه: روابط عمومي حلال مشكلات است به ويژه در مواقع بحراني
* بدبينانه: روابط عمومي فاقد كارايي است و مشكلي را حل نمي كند بلكه دردسرهم دارد
* بينابين: روابط عمومي يك پديده ضروري است كه مانند هر يك از اجزاء ديگر اداري نقاط قوت و ضعف دارد

**7.      انواع پاسخ به رسانه‌ها را از سوی روابط عمومی نام ببرید؟**

* تکذیب خبر(رد اخبار خلاف واقع)
* توضیح خبر(رفع ابهامات)
* اصلاح خبر(ذکر اشتباه و طرح مطالب صحیح)
* (رفع اثرات سوء خبر)

8.      **آيا مديريت روابط عمومي علم، تجربه يا هنر است**؟

* بديهي است بخشي را از طريق آموزش فرا مي گيريم و بخشي را ضمن كار مي‌آموزيم و بخشي را كه موجب به كار بستن اندوخته ها در شرايط گوناگون مي شود هنر مديريت روابط عمومي مي ناميم.

9.      **ارتباطات در روابط عمومي چگونه است؟**

* **برون سازماني:**

الف: انتقال نظرات مخاطبان به سازمان

 ب: انتقال نظرات سازمان به مخاطبان

* **درون سازماني:**

الف انتقال نظرات كاركنان به مديريت

 ب: انتقال نظرات مديريت به كاركنان

**10. به چه دليل در روابط عمومي نيازسنجي يا افكارسنجي مي كنيم؟**

* براي تعيين هدف ها و تدوين مأموريت و اين كه چه مي خواهيم و كجا مي خواهيم برويم . معمولاً نيازسنجي و يا افكارسنجي مسائل را براي ما روشن مي كند.
* اصولاً نيازسنجي به دو منظور انجام مي شود: 1- براي تدوين اين كه چه مي خواهيم بكنيم (برنامه جديد) 2- براي ارزشيابي برنامه موجود يا جاري

**11. روابط عمومي اطلاع مدار چه ويژگي هايي دارد؟**

* اطلاع ياب
* اطلاع شناس
* اطلاع رسان

**12. روابط عمومي بايد در پي دفاع از كدام منافع باشد؟**

* كاركنان سازمان
* منافع جامعه و مردم
* منافع سازمان

**13. نقش پنج گانه روابط عمومي در سازمان را توضيح دهيد؟**

* نقش نمايش از قبيل قدرت بيان و فن خطابه
* نقش مشورتي از قبيل مشاوره مديريت، گفتگو با رهبران فكري و اعمال نوعي ديپلماسي صنفي
* نقش مذاكره اي نظير مذاكره و گفتگو
* نقش تفسيري از قبيل جمع آوري ديدگاه هاي مخاطبان، تجزيه و تحليل آنها و ارايه به مديريت و دريافت علائم افكارعمومي
* نقش اظهاري نظير اطلاع رساني به مخاطبان و بيان عملكرد سياست ها و برنامه

**14. ادوارد برنیز روابط عمومی را درچه مراتبی می‌بیند؟**

* اطلاعاتی که به مردم داده شود
* تلاشی ترغیبی به منظور تغییر گرایش‌ها و رفتار مردم
* کشش در همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک سازمان با مخاطبان خود و متقابلاً نگرش ها و اقدامات مخاطبان با سازمان

**15. رکس هارلو، مدرس پیشگام روابط عمومی و بنیان گزار انجمن روابط عمومی آمریکا ، ۵۰۰ تعریف ارائه شده را جمع و پس از بررسی آنها و مشورت با دیگران چه تعریفی را پیشنهاد نمود؟ یا تعريف ركس هارلو را از روابط عمومي بنويسيد؟**

* یک وظیفه مدیریتی است که مستلزم و دربرگیرنده مدیریت مشکلات یا مسایل است، به مدیریت کمک می کند پیوسته از نظرات عموم آگاه و نسبت به آنها به اعتنا و پاسخگو باشد مسئولیت مدیر را برای خدمت در راستای منافع عموم تعریف و تأکید می کند، به مدیریت کمک می کند تا با شجاعت تغییر را بپذیرد و به نحوی مؤثر آن را به خدمت بگیرد، به عنوان یک سیستم هشدار اولیه کار می کند تا به پیش بینی روندهای محیطی کمک کند، واز تحقیق و تکنیک های ارتباطی اخلاقی معقول ومناسب به عنوان ابزار اصلی اش استفاده می کند

**16. کلیدواژه‌های تعاریف روابط عمومی چیست؟**

* تعمدی: روابط عمومی فعالیتی ارادی و تعمدی است. هدف تأثیرگذاری، درک، ارائه اطلاعات و درک بازخورد است.
* برنامه ریزی شده: فعالیت روابط عمومی، فعالیتی سازمان یافته است.
* عملکرد: روابط عمومی موثر بر پایه سیاست های واقعی و عملکرد استوار است.
* منفعت عموم: فعالیت روابط عمومی باید هم برای سازمان و هم برای عموم مفید باشد.
* ارتباط دوطرفه: روابط عمومی، فراتر از یک بخش و توزیع یک طرفه اطلاعات است.
* وظیفه مدیریتی: روابط عمومی وقتی موثر است که بخش اساسی و همیشگی از فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد سازمان باشد.

**17. براساس تعاریف، چه ‏ویژگی‏هایی را می‌توان برای روابط عمومی‏ برشمرد؟**

* روابط عمومی علم و دانش؛
* کوشش آگاهانه، برنامه‏ریزی شده؛
* وسیله جلب نظر، تفاهم و پشتیبانی‏ مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف نظیر رسانه‏ها؛
* بخشی از وظایف مدیریت سازمان؛
* فعالیتی مبتنی بر تحقیق؛
* هنر؛
* توجه به تجزیه و تحلیل گرایش‏ها؛
* وسیله مشاورهء مدیران؛
* وسیله تغییر در افکار عمومی؛
* وسیله اطلاع‏رسانی به مردم؛
* وسیله ایجاد ارتباط دوسویه بین‏ سازمان با مخاطب و بالعکس و...
* وسیله ایجاد ارتباط اقناعی است.

**18. ارکان روابط عمومی را مشخص نمایید؟**

* برنامه‏ریزی؛
* تحقیق؛
* برقراری ارتباط دوسویه بین‏ مخاطبان و سازمان؛
* اقناع؛

**19. توماس بي ونيز[[1]](#footnote-1) درسال 1992 وظايف اخلاقي روابط عمومي چگونه بیان نمود؟ یا پنج تعهد اخلاقي در روابط عمومي را فقط نام ببريد ؟**

* درمقابل خود---راستي و درستي
* درمقابل مخاطب --- راستي درارتباط
* درمقابل سازمان ومديريت --- وفاداري به اهداف سازمان
* درمقابل همكاران وحرفه خود --- پيروي از استانداردهاي حرفه ای
* درمقابل جامعه --- توجه به نيازها و درخواست هاي جامعه

**20. انحراف اخلاقی، رفتاري و خلاف موازين حرفه روابط عمومي چگونه است؟**

* اغراق به معني بزرگ جلوه دادن يك رويداد يا يك شخص.
* تعديل كه در واقع نقطه مقابل اغراق است به معني كاستن از وجوه منفي يك برنامه يا يك پروژه است.
* فراعموميت بخشي به معني استفاده از يك موضوع منفرد براي عموميت بخشي به آن است.
* برچسب‌زني به معني دادن صفاتي به يك برنامه ياشخص بر خلاف حقايق و واقعيت موجود است.
* انتقال تصويركه درواقع منظور از آن، انعكاس موضوع يا بزرگ‌نمایی شخصيت افراد به شكلي كه برخلاف و دور از واقعيت باشد.

**21. یکی از طبقه‌بندي‌هاي معروف مخاطبان را نام ببرید؟**

* کمیت : مخاطب عام – مخاطب خاص
* ظهور و بروز: مخاطب بالفعل – مخاطب بالقوه
* تأثیر پذیری: مخاطب فعال- مخاطب منفعل
* ارتباط باسازمان: مخاطب درون سازماني – مخاطب برون سازماني
* موضع گیری: مخاطب موافق – مخاطب مخالف
* نوع: مخاطب آشكار- مخاطب پنهان

**22. تعریف روابط عمومی از دیدگاه مرحوم دکتر حمید نطقی را بیان نمایید؟**

* روابط عمومي وکيل مدافع سازمان در بيرون و مدعي العموم در داخل سازمان است

**23. منظور از منشور اخلاقی سازمان را چیست؟**

* بیانیه ایی که مجموعه‌ای از ضوابط اخلاقی - اصول معنوی و ارزش های سازمانی را مطرح کرده و در راستای استاندارد نمودن رفتار اعضای سازمان با ذینفعان به کار می رود.
* این منشور ابزاری است تا با ایجاد تعهد در کارکنان سازمان باورها و ارزش‌های اخلاقی را در نوع ارتباط با مشتریان درون و برون سازمانی نهادینه نماید.

**24. منظور از اخلاق حرفه‌ای چیست؟**

* مجموعه‌اي از كنش‌ها و واكنش‌هاي اخلاقي پذيرفته ‌شده كه از سوي سازمان‌ها يا مجامع حرفه‌اي مقرر مي‌شود تا مطلوب‌ترين روابط اجتماعي ممكن را براي اعضاي خود در اجراي وظايف حرفه‌اي فراهم آورد اخلاق حرفه‌اي گويند.
* اين اخلاق دربرگيرنده مجموعه‌اي از احكام ارزشي، تكاليف رفتار و سلوك، و دستورهايي براي اجراي آنهاست.
* در حقيقت، اخلاق حرفه‌ اي، يک فرايند تفکر عقلاني است که هدف آن محقق کردن اين امر است که در سازمان چه ارزشهايي را چه موقع بايد حفظ و اشاعه نمود.

**25.   اهداف فرایند ارتباطات را نام ببرید؟**

* اطلاع دادن
* ترغیب
* برانگیختن
* رسیدن به درک متقابل

**26. پیام موثر چه صفاتی را دارا  است؟**

* مناسب
* مفهوم
* قابل به یاد ماندن
* قابل درک شدن
* قابل باور

**27. منشور اخلاقي بر چند وجه استوار است؟**

* كساني كه به‌عنوان مخاطب و يا ارباب رجوع با سازمان ارتباط دارند.
* كساني كه ارائه خدمت به مراجعان را بر عهده دارند.

**28. پنج هدف ممکن را (برای یک ارتباط برقرارکننده) نام ببرید؟**

* عرضه پیام (روابط عمومی، اطلاعات را یا برای رسانه های جمعی یا رسانه های قابل کنترلی چون خبرنامه، بروشور با شکل های مختلف پیام تدوین می نمایند.)
* پخش درست و دقیق پیام (فیلتر پیام توسط رسانه ها)
* پذیرش پیام (واقعی بودن پیام ، موجب به خاطر سپاری پیام و بلکه معتبر فرض نمودن آن می شود.)
* تغییر دیدگاه (آشکارا یا باطناً تصمیم می گیرد، در نتیجه پیام، دیدگاه خود را تغییر دهد)
* تغییر در رفتار (مخاطب واقعاً رفتار خود را تغییر می دهد)

**28. روابط عمومی‌ها در انتقال پیام های خود و در انتخاب رسانه ( انتخاب ابزار و وسايل) به چه عواملی توجه دارند؟**

* پيام
* هدف
* مخاطب
* موقعيت
* منابع

**29. ارتباطات را به سه دسته کلي تقسيم مي‌کنند. انواع ارتباطات را نام ببرید؟**

* ارتباطات درون فردي: ارتباط درون فردی ناظربه ارتباط انسان با خویشتن با دنياي رواني و ذهني خودش می باشد. اين نوع ارتباط فعاليت هايي مثل پرورش افکار، تصميم گيري، گوش دادن، و خودنگري را شامل مي‌شود.
* ارتباطات بين فردي: این ارتباط ناظربه ارتباط يک نفر با يک نفر و يا چند نفر ديگرمی باشد. اين نوع ارتباطات شامل گفت وگو، مصاحبه و مذاکره گروهي مي‌شود.
* ارتباطات جمعي و گروهي: این نوع ارتباط، ناظر به ارتباط چند نفر با يکديگر است که به صورت مستقيم (ارتباط چهره به چهره) ويا غير مستقيم و با استفاده ازابزار انجام می شود.

**30. ويژگي‌های مهم ارتباطات را توضیح دهید؟**

* ارتباطات فرايندي پوياست. ارتباطات از حالتي به حالت ديگر تغيير مي‌کند. اگرديدگاه‌ها، توقعات، احساسات، و عواطف افرادي که درحال برقراري ارتباط هستند تغيير کند، ماهيت ارتباط آنها نيز تغيير مي کند.
* ارتباطات فرايندي پيوسته است، زيرا هرگز متوقف نمي شود. ممکن است ارتباطات داراي شدت وضعف باشد اما هيچگاه بدون ارتباط نخواهيم بود. حداقل اين است که با خودمان درارتباط هستيم و يا براي ارتباط هاي بعدي طراحي مي کنيم.
* ارتباطات فرايندي برگشت ناپذير است. اين برگشت ناپذيري ناظر به نتيجه ارتباط مي باشد. هنگامي که یک پيام ارسال مي شود  نمي توان نتیجه آن را بي اثر ساخت. به عنوان مثال، دريک ارتباط پرخاشگرانه و غيرمنطقي، تکذيب و يا عذرخواهي نمي تواند اثر نامناسب پيام کلامي و يا غير کلامي را بي‌اثر سازد.
* ارتباطات فرايندي تعاملي است، زيرا پيوسته باخود و ديگران در تماس هستيم. چرخه ارتباطات، نوعي کنش و واکنش را بين ما وديگران برقرار مي سازد که منجربه تعامل اجتماعي، عاطفي و هيجاني مي شود.
* ارتباطات فرایندی محتوايي وزمينه اي است ، زيرا ارتباطات وابستگي زيادي به کل تجربه انساني دارد . براي ارتباط ، نياز به زمينه‌ها و مهارت‌هاي زيادي است.

**31 . عوامل و عناصر یک ارتباط را نام ببرید؟**

* فرستنده پيام یا منبع
* كدگذاري یا به رمز درآوردن
* پيام
* رسانه
* گيرنده پيام یا مخاطب (پاسخ دهنده)
* كدبرداري یا رمزگشایی (کشف کردن)
* عوامل مزاحم (پارازیت)
* بازخورد

**32. مخاطب را تعریف نمایید؟ یا سه تعريف از مخاطب را بنويسيد؟**

* کسی که سازمان در صدد دست یافتن به اوست.
* یکی از عناصر اصلی ارتباط که پیام به او ارسال می‌شود.
* کسی که در انتهای فرآیند ارسال پیام قرار می گیرد.

**33. بنیان‌گذاران روابط عمومي در ايران و جهان چه کسانی هستند؟**

* جهان: آی وی لی، 1906 میلادی، خبرنگار، آمریکا
* ایران: حمید نطقی، 1332شمسی، شرکت نفت

**34. بیانیه اصول آیولی را بازگو نمایید؟**

* در سال 1906 «آیولی» خبرنگار اقتصادی نشریات نیویورک – با شروع کار در شرکت زغال سنگ – که مورد انتقاد شدید رسانه ها بود – به عنوان سخنگو و کارشناس روابط عمومی اقدام به انتشار بیانیه‌ای تحت عنوان «بیانیه اصول» کرد که مخاطب آن رسانه ها بودند:

     ((دفتر مطبوعات ما یک دفتر سرّی نیست. همه کارهای ما آشکارا و علنی صورت می پذیرد هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم. کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از به کار بردن و استفاده آن در روزنامه خودداری کنید. هر مطلبی که برای شما می فرستیم از روی کمال دقت و صحت تنظیم شده است و هرگاه طالب جزئیات و تفصیلات بیشتر باشید خواسته شما به سرعت برآورده خواهیم کرد. هر سردبیری که بخواهد در نوشته ها و گفته های ما تحقیق کند ، ما با کمال خرسندی و گشاده رویی به او کمک خواهیم کرد. خلاصه کار ما این است که اطلاعات و مطالب صحیح و واقعی درباره مؤسسه خودمان که برای مردم و مطبوعات دارای ارزش و جالب می باشد را در اختیار مردم و مطبوعات بگذاریم و همچنین عقاید، نظرات و طرز فکر مردم را برای موسسه خود روشن سازیم))

**35. پنج نوع تبليغ را نام ببريد؟**

* تبلیغ آشوب‌آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.
* تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.
* تبلیغ سفید: در این نوع منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.
* تبلیغ خاکستری: ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.
* تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ‌آمیز است.

**36. آگهی و گزارش آگهی را تعریف کنید؟**

* آگهی وسیله‌ای است که پیام دهنده در ازای پرداخت وجه از طریق آن پیام خود را به مخاطب می‌رساند.
* گزارش آگهی همان گزارشی است که با هدف تبلیغ خدمت یا کالا تهیه می‌شود.

**37. درمتن بروشور به چه مواردی باید توجه ویژه کرد؟**

* بیان ساده و روشن
* متن آسان
* تیترهای متعدد
* نمودارهای ساده

**38. اهم کارکردهای خبر را نام ببرید؟**

* اطلاع‌رسانی
* برجسته‌سازی
* آگاهی‌بخشی و پیشگیری از بحران

**39. تفاوت های روابط عمومی با تبلیغات رانام ببرید؟ یا وجوه افتراق روابط عمومی با تبلیغات را توضیح دهید؟**

* تبلیغات‌ شکل‌ یک‌ سویه‌ ارتباطات‌ است. در حالی‌ که‌ روابط عمومی‌ آرمانی‌، یک‌ ارتباط دو سویه‌ است‌. یک‌ بنگاه‌ مطبوعاتی‌ با استفاده‌ از تبلیغ‌ می‌کوشد تا به‌ هر قیمت‌، نام‌ خود را در رسانه‌ها ذکر کند. در حالی‌ که‌ روابط عمومی‌ تنها به‌ این‌ دلیل‌ به‌ تبلیغ‌ می‌پردازد که‌ قصد دارد آن‌ را در درون‌ برنامه‌ گسترده‌ که‌ اهداف‌ سازمان‌ و افکار عمومی‌ را مدنظر خود قرار می‌دهد، بگنجاند.
* در تبلیغات‌ تجاری‌، پیام‌های‌ ارسالی‌ تحت‌ کنترل‌ مؤسسه‌ تبلیغاتی‌ است‌، در حالی‌ که‌ بیشتر پیام‌های‌ روابط عمومی‌ غیر قابل‌ کنترل‌ هستند، یعنی‌ چون‌ پیام‌ها در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد، توسط آنها دستخوش‌ تفسیر وتغییر می‌شوند.
* یکی‌ از تفاوت‌های‌ بسیار اساسی‌ بین‌ روابط عمومی‌ و تبلیغات‌، وجود موازین‌ و اخلاق‌ حرفه‌ای‌ در روابط عمومی‌ است‌ که‌ در واقع‌ ضامن‌ سلامت‌ فعالیت‌های‌ روابط عمومی‌ می‌باشد، و آن‌ را به‌ سطح‌ یک ‌فعالیت‌ صادقانه‌، صریح‌، روشن‌ و در خدمت‌ مخاطب‌ ارتقاء می‌دهد.
* در تبلیغات‌، غرایز طبیعی‌ مورد هدف‌ است‌، در حالی‌ که‌ در روابط عمومی‌، هدف‌ عقلانیت‌ ارتباطی‌ است‌ و روابط عمومی‌ سعی‌ می‌کند ضمن‌ گفت و گو با مخاطب‌، بحث‌ استدلالی‌ و بهره‌گیری‌ از دیدگاه‌های‌ مخاطب‌، به‌ اجماع‌ و نظر مشترکی‌ برسد.
* تفاوت‌ روابط عمومی‌ با تبلیغات‌ را باید از نظر غایت و هدف‌ نیز مورد توجه‌ قرار داد. غایت فعالیت‌های‌ روابط عمومی‌، آگاهی‌ بخشی‌ به‌ مخاطب‌ است‌ و مخاطب‌ گزینشی‌ عمل‌ می‌کند و تأثیرپذیری از روابط عمومی‌ ارادی‌ بوده‌ و بین‌ روابط عمومی‌ و مخاطب‌، کنش‌ متقابل‌ دو سویه‌ وجود دارد، در حالی که‌ تبلیغات‌ صرف در پی‌ تحمیل‌ عقیده‌ای‌ است‌ که‌ مورد نظر مبلغ‌ است‌. بنابراین‌ هرگاه‌ مخاطب‌ بدون اطلاع‌ و آگاهی‌ از غایت‌ روابط عمومی‌ تأثیرپذیر شود، تحت‌ تأثیر تبلیغ‌ قرار گرفته‌ است‌.
* تفاوت‌ عمده‌ دیگر بین‌ تبلیغات‌ و روابط عمومی‌ این‌ است‌ که‌ روابط عمومی‌ با مخاطب‌ یک‌ تعامل دموکراتیک‌ را دنبال‌ می‌کند و از زبان‌ مخاطب‌ سخن‌ می‌گوید، در حالی‌ که‌ تبلیغات‌ در پی‌ بهره‌برداری‌ از مخاطب‌ برای‌ تأمین‌ مقاصد مبلغ‌ است‌ و آزادی‌ مخاطب‌ را مورد تهدید قرار می‌دهد.

**40. روابط عمومی با رسانه‌ها دارای شباهت‌ها و فصل های مشترک زیادی هستند. به برخی از آنها اشاره نمایید؟**

* اطلاع‌رسانی
* تأثیرگذاری برافکار عمومی
* مخاطبان یکسان
* استفاده ازفنون و ابزارهای مشترک

1. Tomas B.Vinz [↑](#footnote-ref-1)